

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP PENGGUNAAN JASA KOPERASI SIMPAN PINJAM

**(Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha
Temanggung)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

MUHAMMAD ALFIYAN NAJIB
NIM. C2A009262

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Alfian Najib
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009262
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN
ANGGOTA TERHADAP PENGGUNAAN JASA
KOPERASI SIMPAN PINJAM (Studi Kasus pada
Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha
Temanggung)**

Dosen Pembimbing : Idris, SE, M.Si

Semarang, 15 Maret 2014

Dosen Pembimbing,

Idris, SE, M.Si

NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Muhammad Alfiyan Najib

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009262

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN
ANGGOTA TERHADAP PENGGUNAAN JASA
KOPERASI SIMPAN PINJAM (Studi Kasus pada
Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha
Temanggung)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji

1. Idris, SE, M.Si ()
2. Drs. H. Sutopo, Ms ()
3. Drs. H. Mustafa Kamal, MM ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Muhammad Alfiyan Najib, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Terhadap Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam (Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha Temanggung)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Maret 2014

Yang membuat pernyataan,

Muhammad Alfiyan Najib

NIM. C2A009262

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan anggota koperasi simpan-pinjam. Dan penelitian ini juga bertujuan menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan anggota koperasi simpan-pinjam.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota yang sudah pernah melakukan transaksi dan sudah dinyatakan melunasi kewajibannya. Sampel pada penelitian ini sebanyak 125 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Variabel citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan anggota sebesar 0,344, kemudian diikuti oleh variabel kepercayaan sebesar 0,292, lalu diikuti oleh variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu sebesar 0,290. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan citra merek (X_3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependent yaitu kepuasan anggota (Y). Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek, memang layak untuk menguji variabel dependen yaitu kepuasan anggota. *Adjusted R Square* memberikan hasil sebesar 0,643 atau 64,3% kondisi ini menunjukkan kepuasan anggota mampu dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, kepuasan anggota

ABSTRACT

This research aims to determine whether the quality of service, trust and brand image influence the satisfaction of members of credit unions. This study also aims to analyze the factors most dominant influence on member satisfaction credit unions. And a decrease in member satisfaction experienced by Kospin Sanggar Bina Usaha the background issue in this research .

The population used in this researchs are members who have already done the transaction and have already declared their obligations. Samples in this study were 125 respondents and the technique used was non - probability sampling technique with accidental sampling approach (sampling by coincidence). The analytical method used was quantitative analysis is multiple regression analysis. This analysis includes : validity and reliability, classic asumsu test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and f test, and the coefficient of determination (R²).

Brand image variables have the most influence on member satisfaction of 0.344, followed by 0.292 belief variables, followed by the variable quality of service that has the most low at 0.290. Hypothesis testing is performed using the t test showed that the three independent variables, namely the quality of service (X_1), trust (X_2), and brand image (X_3) studied proved positively and significantly affects the dependent variable is member satisfaction (Y). Then f can be determined through testing that the variable quality of service, trust and brand image, it is feasible to test the dependent variable is the satisfaction of members. Adjusted R Square gave a yield of 0.643 or 64.3% expressed satisfaction with the conditions described by the third member capable of independent variables in a multiple regression equation. While the remaining 35.7% is explained by other variables outside these three variables .

Keywords: quality of service, trust, brand image, satisfaction of members

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Kesuksesan lebih diukur dari rintangan yang berhasil diatasi seseorang saat berusaha untuk sukses daripada dari posisi yang telah diraihnyanya dalam kehidupan
(Booker T. Washington)**

Orang orang optimis bukan berarti menjalani hidup tanpa kesulitan. Mereka tetap menghadapi masalah, tantangan, hambatan. Namun itu tidak menghalangi langkahnya karena itu adalah kesempatan

Skripsi ini ku persembahkan kepada

- **Allah SWT**
- **Abah dan Ibu**
- **Mas Ulil dan Zaki**
- **Lika**
- **Almamater ku**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Terhadap Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam (Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha Temanggung)**”.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendukung setiap usaha pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

3. Bapak Idris, SE, M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra Endang Tri Widyarti, M.M. selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis dan dedikasinya selama ini.
6. Bapak Udy Karyono selaku Ketua Kospin Sanggar Bina Usaha Temanggung yang telah memberikan ijin untuk kelancaran penulis dalam melakukan penelitian.
7. Para responden yaitu Anggota Kospin Sanggar Bina Usaha yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
8. Kedua orang tua, abah H. Nizam Attabik dan ibu Dra. Hj. Inaroh atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang beliau yang tiada terputus.
9. Kakak dan adik, dr. Ahmad Ulil Azmi dan Muhammad Mamduh Muzakki yang telah memberikan motivasi kepercayaan dan doa.
10. Seluruh keluarga besarku, atas bantuan doanya untuk kelancaran terselesaikannya penelitian ini
11. Endah Serlikawati yang selalu memberi motivasi dan doa untuk kelancaran penelitian ini.

12. Keluarga kecil Manajemen R.2/B 2009 Made, Fajar, Iqbal, Ivan, Rifqi, Sandy, Bastian, Bagus, Petrus, Slamet dan lain lain yang tida bisa disebutkan satu per satu.
13. Keluarga Kost Wisma Palma Bagus, Falak, Dian, Aris, Adit, Hanif, Anang, Alan, Erik, Andika, Dika, Bayu dan Riri.
14. Teman-teman Tim I KKN UNDIP tahun 2013 desa Terban kecamatan Warungasem kabupaten Batang.
15. Sahabat Arroha SV.
16. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 15 Maret 2014

Penulis,

Muhammad Alfiyan Najib

NIM. C2A009262

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 <i>Grand Theory</i>	14
2.2 Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian.....	17
2.2.1 Kualitas Pelayanan	17
2.2.2 Kepercayaan	18
2.2.3 Citra Merek	19
2.3 Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Anggota	23
2.3.2 Hubungan Kepercayaan Dengan Kepuasan Anggota	24
2.3.3 Hubungan Citra Merek Dengan Kepuasan Anggota	25
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
2.6 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	32
3.1.1 Variabel Penelitian	32

3.1.2 Definisi Operasional Variabel	33
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.5 Metode Analisis Data	39
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	40
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	41
1. Uji Multikolonieritas.....	41
2. Uji Normalitas	42
3. Uji Heterokedasitas	42
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda	43
3.5.4 Pengujian Hipotesis	44
1. Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)	44
2. Uji Signifikansi Simultan (uji F)	45
3.5.5 Uji Determinasi (R^2)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Kospin Sanggar Bina Usaha.....	47
4.2 Gambaran Umum Responden	48
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin	48
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin	49
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terhadap Jenis Kelamin	50
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Terhadap Jenis Kelamin	51
4.3 Analisis Kualitatif	53
1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan .	55
2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan	57
3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek	59
4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Anggota..	61
5. Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka	63
4.4 Analisis Data	64
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
1. Uji Validitas	65

2. Uji Reliabilitas	65
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	66
1. Uji Multikolonieritas	67
2. Uji Normalitas	67
3. Uji Heteroskedasitas	69
4.4.3 Analisis Regresi Berganda	70
4.4.4 Pengujian Hipotesis	72
1. Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)	72
2. Uji Signifikansi Simultan (uji F)	73
4.4.5 Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.5 Pembahasan	75
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Keterbatasan Penelitian	81
5.3 Saran	82
5.3.1 Saran Bagi Kospin Sanggar Bina Usaha	82
5.3.2 Saran Penelitian Yangg Akan Datang	83
DAFTAR PUSTAKA	84
DAFTAR LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.2	Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup	37
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terhadap Jenis Kelamin ..	51
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Terhadap Jenis Kelamin	52
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan	55
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan	57
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek	59
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Anggota .	61
Tabel 4.9	Uji Validitas	65
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Multikolonieritas	67
Tabel 4.12	Hasil Regresi Berganda dan Uji t	71
Tabel 4.13	Hasil Uji F	74
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pertambahan Jumlah Koperasi di Indonesia	2
Gambar 1.2	Data Pertambahan Anggota Kospin SBU	5
Gambar 1.3	Data Omset/Tahun Kospin SBU	6
Gambar 1.4	Hasil Survey Kepuasan Anggota (%) Kospin SBU	7
Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Konsumen	15
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 4.1	Histogram Normalitas	68
Gambar 4.2	Scatter Plot Normal P-P Plot of Regression Standarized Resid .	69
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner	87
Lampiran B	Data Responden	94
Lampiran C	Tabulasi Data	99
Lampiran D	Tanggapan Responden Dalam Pertanyaan Terbuka	106
Lampiran E	Hasil Crosstabs	118
Lampiran F	Frekuensi Tabulasi Hasil Kuesioner	123
Lampiran G	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	128
Lampiran H	Hasil Uji Asumsi Klasik	132
Lampiran I	Hasil Regresi	135
Lampiran J	Surat Keterangan Penelitian	138

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

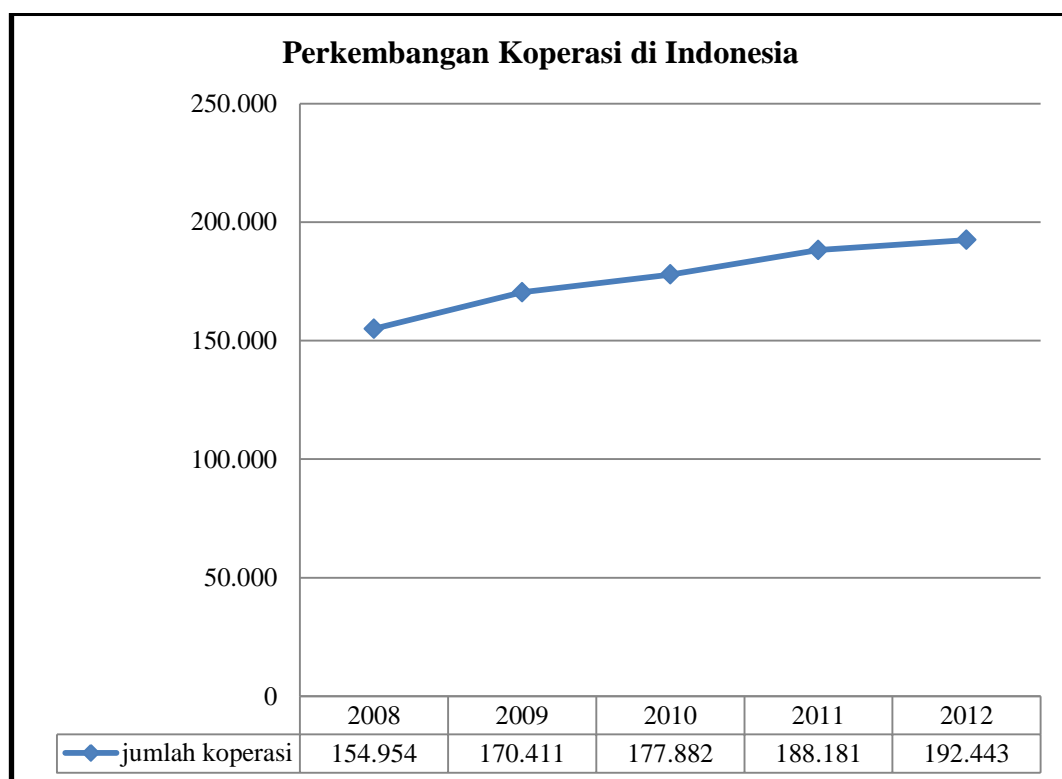
Koperasi Indonesia merupakan alat demokrasi ekonomi dan alat pembangunan masyarakat, yang dilandasi Pancasila dan Undang - Undang Dasar 1945. Kedudukan koperasi di Indonesia dalam perekonomian nasional mendapat tempat yang paling penting sesuai dengan Undang - Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Selanjutnya penjelasan pasal 33 antara lain menyatakan bahwa kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan bukan merupakan orang seorang dan bangun perusahaan yang sesuai dengan itu ialah koperasi. Dengan demikian, Undang - Undang Dasar 1945 menempatkan koperasi sebagai soko guru perekonomian sekaligus sebagai bagian integral tata perekonomian nasional (Undang - Undang Dasar 1945, pasal 33 ayat 1).

Dalam Undang-Undang (UU) No.17 tahun 2012 bahwa pengembangan dan pemberdayaan koperasi dalam suatu kebijakan Perkoperasian harus mencerminkan nilai dan prinsip Koperasi sebagai wadah usaha bersama untuk memenuhi aspirasi dan kebutuhan ekonomi anggota koperasi sehingga tumbuh menjadi kuat, sehat, mandiri, dan tangguh dalam menghadapi perkembangan ekonomi nasional dan global yang semakin dinamis dan penuh tantangan. Koperasi dituntut untuk mempertinggi taraf hidup anggotanya, meningkatkan produksi dan mewujudkan pendapatan yang adil dan kemakmuran yang merata.

Selanjutnya, koperasi Indonesia wajib memiliki dan berlandaskan nilai-nilai menolong diri-sendiri, bertanggung jawab kepada diri-sendiri, demokrasi, persamaan, keadilan dan solidaritas.

Usaha yang berbasis koperasi simpan pinjam pada saat ini berkembang dengan pesat di Indonesia. Salah satunya adalah koperasi simpan pinjam memiliki tujuan untuk mendidik anggotanya hidup berhemat dan juga menambah pengetahuan anggotanya terhadap perkoperasian (Widiyanti dan Sunindhia, 2003). Berikut data pertambahan jumlah koperasi di Indonesia selama lima tahun terakhir :

Gambar 1.1
Data Pertambahan Jumlah Koperasi di Indonesia
5 Tahun Terakhir



Sumber: www.depkop.go.id, 2013 (telah diolah untuk penelitian ini, 2014).

Berdasarkan Gambar 1.1 selama periode lima tahun terakhir perkembangan jumlah koperasi di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari segi kuantitas. Menurut data, pada tahun 2009 jumlah koperasi ada 170.411 unit koperasi naik dari tahun 2008 yang berjumlah 154.954 unit koperasi. Tahun 2010 jumlah koperasi naik menjadi 177.882 unit koperasi, sedangkan tahun 2011 jumlahnya naik menjadi 188.181 unit koperasi. dan jumlah koperasi sampai dengan tahun 2012 mengalami peningkatan menjadi 192.443 unit dengan jumlah anggota sebanyak 33.687.417 orang (<http://www.depkop.go.id>, 2012).

Secara garis besar jenis koperasi dibagi menjadi lima golongan, yaitu (Anoraga dan Widiyanti, 2003):

1. Koperasi Konsumsi
2. Koperasi Kredit (Koperasi Simpan Pinjam)
3. Koperasi Produksi
4. Koperasi Jasa
5. Koperasi Serba Usaha / Koperasi Unit Desa

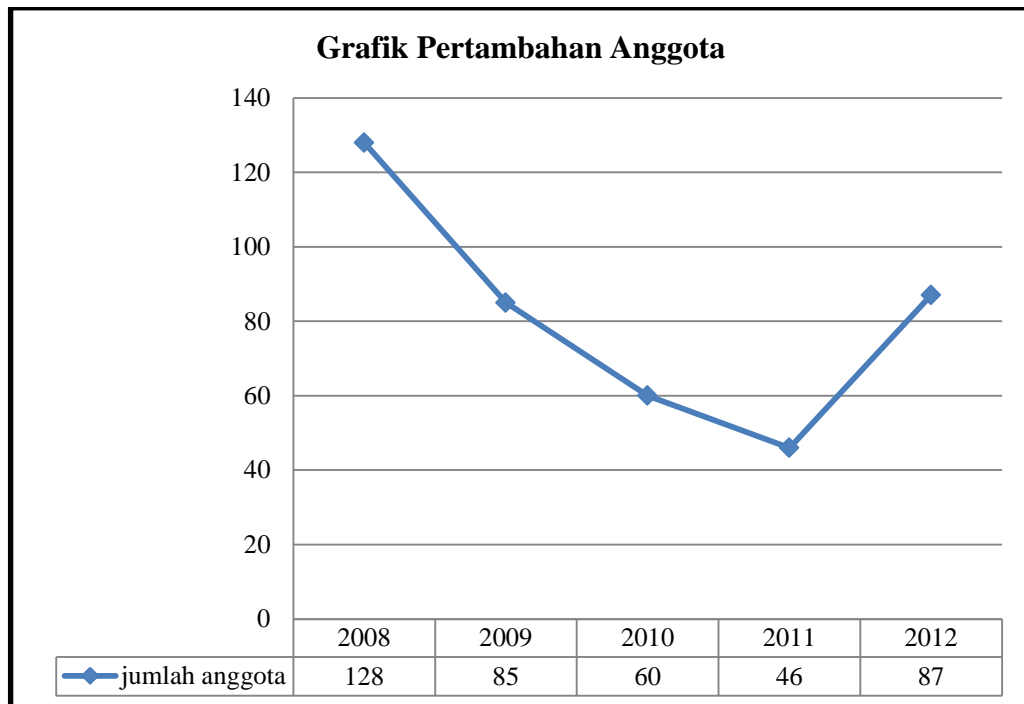
Koperasi simpan pinjam merupakan lembaga keuangan. Koperasi ini adalah salah satu jenis koperasi yang bergerak dalam jasa keuangan yang menjalankan usahanya yaitu dengan cara menghimpun dana dalam bentuk tabungan, deposito dan menyalurkannya dengan prosedur yang mudah dan cepat. Koperasi simpan pinjam memegang peranan penting sebagai alternatif lembaga keuangan yang efektif untuk menjangkau kalangan usaha mikro, kecil dan menengah. Koperasi merupakan usaha bersama yang dilakukan yang dilakukan masyarakat untuk mencapai tujuan kesejahteraan seluruh anggota koperasi.

Semakin banyaknya jumlah koperasi menjadikan persaingan antar koperasi di Indonesia semakin ketat, hanya koperasi yang mampu memberikan nilai lebih dibanding pesaing yang akan memenangkan persaingan. Usaha meningkatkan kepuasan anggota merupakan hal sangat penting diperhatikan oleh koperasi simpan pinjam. Kepuasan anggota dapat terwujud jika koperasi simpan pinjam dapat memenuhi keinginan anggota yang berupa kualitas pelayanan yang baik, kepercayaan dan citra koperasi dimasyarakat.

Salah satu koperasi yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha yang berada di kabupaten Temanggung atau biasa dikenal dengan sebutan Kospin SBU. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya koperasi simpan pinjam yang bermunculan di kabupaten Temanggung. Pelayanan dan jasa simpan pinjam yang ditawarkan beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap koperasi simpan pinjam. Hal tersebut menuntut pihak koperasi simpan pinjam untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding koperasi simpan pinjam kompetitornya.

Sejak didirikan pada tahun 2002, Kospin SBU telah menjadi koperasi yang berkembang di daerah Temanggung. Adapun data pertambahan anggota Kospin SBU pada tahun 2008 sampai 2012 bisa dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini.

Gambar 1.2
Data Pertambahan Anggota Kospin SBU
Periode 2008 – 2012



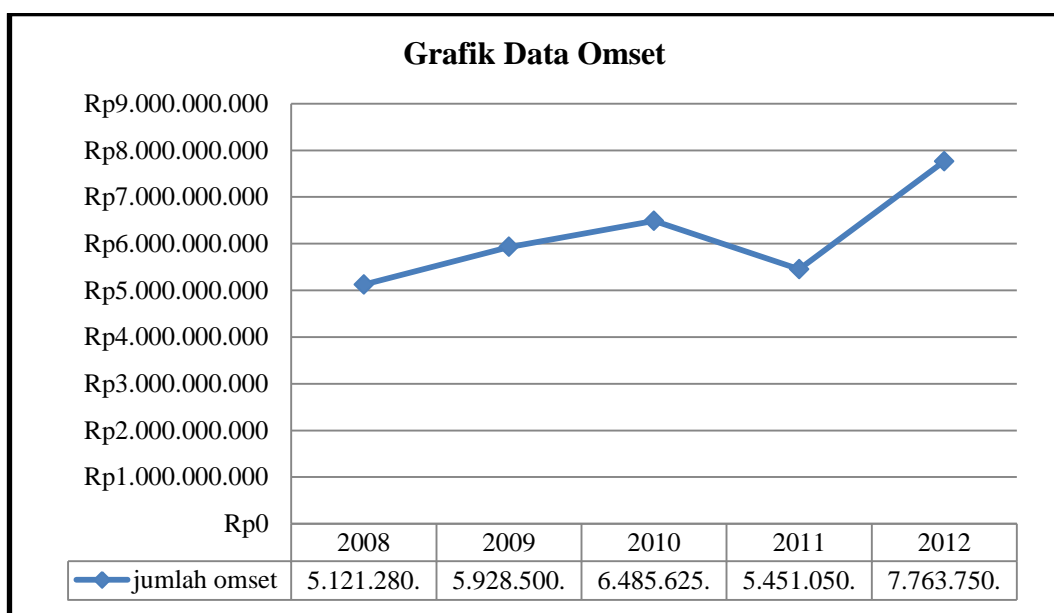
Sumber : Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha, 2013 (telah diolah untuk penelitian ini, 2014).

Berdasarkan Gambar 1.2 tentang data pertambahan anggota di koperasi simpan pinjam Sanggar Bina Usaha pada tahun 2012 jumlah keseluruhan anggota koperasi adalah 1054 anggota, jumlah yang sangat banyak untuk sebuah koperasi simpan pinjam. Akan tetapi pada tahun 2008 sampai tahun 2011 jumlah pertambahan anggota mengalami penurunan dan pada tahun 2012 justru mengalami peningkatan jumlah anggota.

Kospin SBU menetapkan tarif jasa yang terjangkau bagi setiap golongan masyarakat. Dengan dibagi menjadi tiga produk jasa yaitu Mingguan, Bulanan, Musiman. Penetapan tarif jasanya pun berbeda-beda mingguan 1% per minggu, bulanan 2,5% per bulan serta musiman dengan tarif jasa 3% per bulan. Koperasi

Sanggar Bina Usaha yang dinaungi oleh Dinas Koperasi dan UMKM memiliki omset yang tinggi pada setiap tahunnya. Berikut data jumlah omset yang didapat dari jasa simpan pinjam Kospin SBU Temanggung pada tahun 2008 sampai 2012 bisa kita lihat Gambar 1.3 beserta grafik berikut ini :

Gambar 1.3
Data Omset/Tahun Kospin SBU
Periode 2008 – 2012

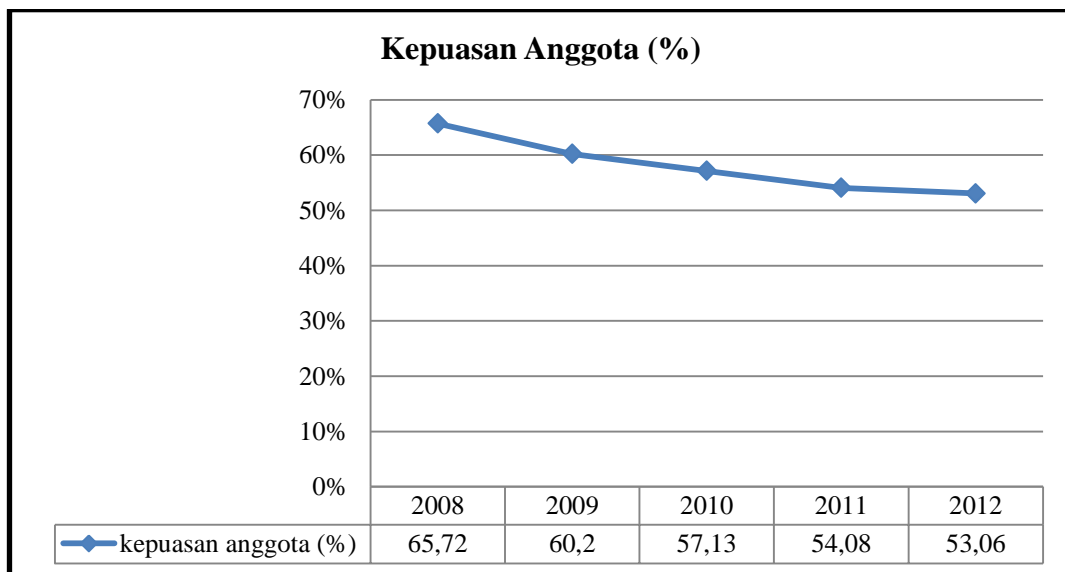


Sumber : Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha, 2013 (telah diolah untuk penelitian ini, 2014).

Berdasarkan Gambar 1,3 dapat dilihat bahwa omset yang diterima Kospin SBU mengalami fluktuasi setiap tahunnya, Kondisi tersebut terjadi karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi anggota untuk memutuskan sikapnya dalam menentukan bertransaksi di Kospin SBU, adanya pesaing atau faktor yang mempengaruhi keputusannya untuk bertransaksi tersebut. Maka pihak Kospin SBU dituntut untuk mengatur strategi yang telah dijalankan dan berinovasi untuk memodifikasinya agar lebih baik. Namun dibalik kenyataan tersebut ternyata

masih adanya anggota yang tidak puas akan pelayanan yang diberikan oleh Kospin SBU. Tingkat kepuasan anggota Kospin SBU dapat dilihat berdasar survei yang telah dilakukan oleh pihak Kospin SBU selama periode 2008 sampai 2012.

Gambar 1.4
Hasil Survey Kepuasan Anggota (%) Kospin SBU
Periode 2008 – 2012



Sumber : Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha, 2013 (telah diolah untuk penelitian ini, 2014).

Gambar 1.4 tentang hasil survey kepuasan anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha selama lima tahun terakhir bisa dilihat bahwa tingkat kepuasan anggota selalu mengalami penurunan dan belum mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya keluhan–keluhan yang dialami oleh anggota koperasi dengan rata–rata kepuasan sebesar 58%. Hal ini terjadi karena adanya ketidakpuasan pengguna jasa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila harapan penggunaan jasa tidak terpenuhi maka kinerja suatu produk yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Ada beberapa fenomena

ketidakpuasan akan kualitas pelayanan jasa koperasi yang jika dikaitkan dengan lima karakteristik kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008).

Faktor yang sangat penting dalam kepuasan anggota adalah kualitas pelayanan, aspek yang diukur dalam kualitas pelayanan akan suatu jasa adalah puas atau tidak puasnya pengguna ketika menggunakan jasa tersebut sehingga dari aspek tersebut dapat terlihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik. Terdapat lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi ataupun menilai suatu kualitas pelayanan jasa yaitu sebagai berikut: keandalan (*realibility*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan fungsi yang ditawarkan, ketanggapan atau daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan informasi dengan cepat, jaminan (*assurance*) adalah untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi penampilan fisik, kebersihan dan kerapian karyawan serta kelengkapan komunikasi, *Empathy* adalah tatacara yang digunakan penyelenggara pelayanan untuk menunjukkan rasa peduli dan perhatian kepada konsumen (Tjiptono, 2008).

Selain melihat faktor kualitas pelayanan, kepuasan anggota juga melihat dari sisi citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) para pembeli atau pengguna mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau tempat. Citra merek adalah keyakinan tentang merek. Dalam hal ini citra merek adalah persepsi masyarakat akan keyakinannya terhadap koperasi atau produk atau

jasa yang ditawarkan. Supaya bisa berfungsi, citra merek harus disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi yang tersedia. Keller dan Kotler (2009) mengemukakan bahwa citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik. Lebih jauh Keller dan Kotler (2009) juga menegaskan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa/produk/tempat terkait.

Disamping kualitas pelayanan sebenarnya koperasi dapat meningkatkan kepercayaan anggota agar kepuasan anggota sesuai harapan koperasi. Kepercayaan yang dimaksud disini adalah keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk, 2002). Kepercayaan timbul ketika konsumen merasa janji-janji dan harapan terpenuhi pada *service quality*, dan kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen terwujud sesuai harapan.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek apakah produk atau jasa bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Kepuasan anggota merupakan salah satu faktor penentu dari keberhasilan koperasi, maka harus memperhatikan antara harapan yang diinginkan oleh anggota dengan jasa yang diberikan. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang ada, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul. **”Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Terhadap Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam (Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha Temanggung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha adalah tingkat kepuasan anggota belum optimal yang dikarenakan ketidak sesuaian harapan anggota setelah melakukan transaksi di Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha. Pada tahun 2008 sampai tahun 2012 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan belum optimal maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha yang rata-rata baru mencapai 58%. Sehingga koperasi perlu mengambil kebijaksanaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra mereka agar anggota merasakan puas bertransaksi di Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha, merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pengguna jasa Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha ?

2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan anggota pengguna jasa Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan anggota pengguna jasa Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra Koperasi terhadap kepuasan anggota saat melakukan transaksi di Koperasi Simpan Pinjam perlu mendapat perhatian. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota saat melakukan transaksi di Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha.
2. Untuk menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha
3. Untuk menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mampu memberikan sumbangan dalam memperluas khasanah ilmiah dan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayananan.

- b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu pihak manajemen Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha dalam mengelola kepuasan anggota.
- b. Membantu manajemen Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran berkaitan dengan peningkatan kepuasan anggota.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada koperasi simpan pinjam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

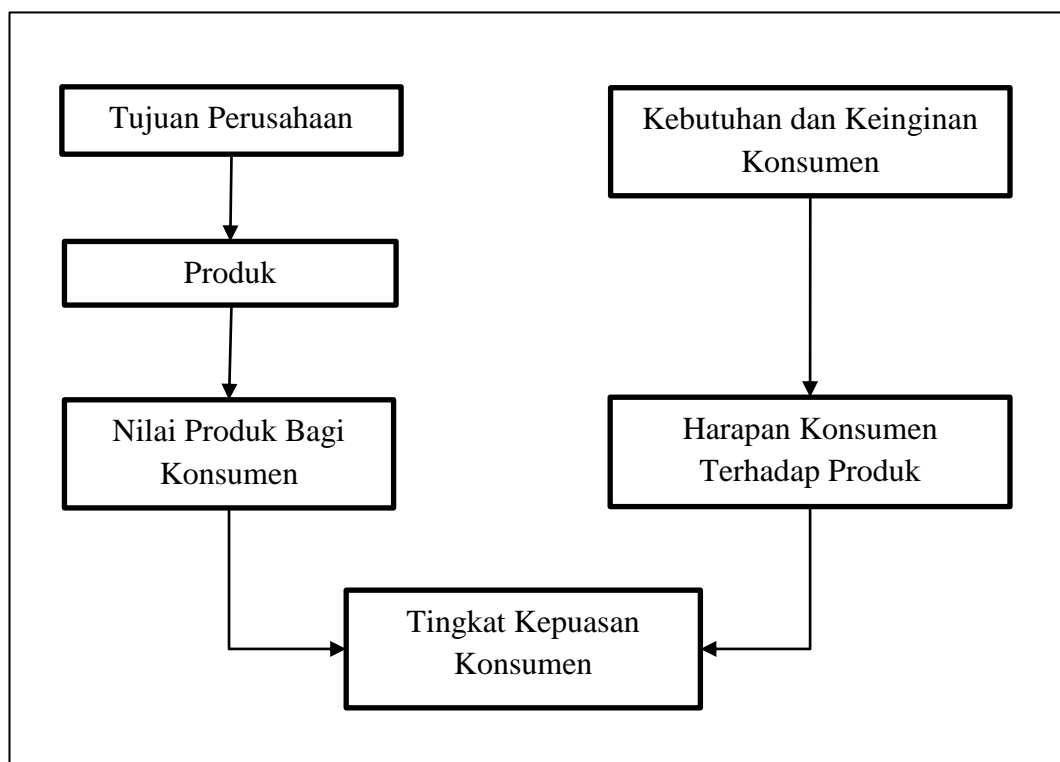
2.1 *Grand Theory*

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Sedangkan menurut Supranto (2006) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Swastha (2008) mengatakan kepuasan konsumen sebagai suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Strategi Pemasaran, Tjiptono (2008)

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan diterima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan pada konsumen

melalui produk yang ditawarkan dan produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu:

- a. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
- c. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok *internal* dan *external* demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono, 2008) :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Reputasi menjadi baik dimata konsumen.

2.2 Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan demi terciptanya kepuasan pada konsumen itu sendiri, dan perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Service quality adalah suatu instrument yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Lima dimensi dari kualitas jasa (*service quality*) yang didefinisikan oleh (Tjiptono, 2008) yaitu :

1. Keandalan (*realibility*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan fungsi yang ditawarkan,
2. Ketanggapan atau daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan informasi dengan cepat,
3. Jaminan (*assurance*) adalah untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan,

4. Bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi penampilan fisik, kebersihan dan kerapian karyawan serta kelengkapan komunikasi,
5. *Empathy* adalah tatacara yang digunakan penyelenggara pelayanan untuk menunjukkan rasa pedulidan perhatian kepada konsumen

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk, 2002)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Deliana, 2007). Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik.

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar.

Menurut Sirdesmukh (2002) mengatakan pembentuk kepercayaan seseorang ditentukan oleh:

1. Kompetensi
2. Integritas
3. Kredibilitas

Menurut Tjiptono (2008) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

1. *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
2. *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

2.2.3 Citra Merek

Menurut Kasali (2006) mengatakan bahwa citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Definisi tersebut mengungkapkan bahwa citra perusahaan tidak dapat direkayasa, citra tersebut dibentuk oleh konsumen, karena konsumen yang menilai baik buruknya.

Definisi merek menurut Kotler dan Keller (2009) merek merupakan sebuah nama, symbol, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dengan para pesaingnya. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) sebuah produk, baik barang maupun jasa harus memiliki sebuah nama atau merek. Citra merek ialah persepsi dan

keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) *Brand Image* atau *Brand Description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena diberi nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

Menurut Keller (2009) faktor-faktor yang membentuk citra merek ada tiga yaitu :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat dipercaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Citra merek yang terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Keller (2009) citra merek terdiri dari komponen-komponen yaitu :

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.

a. *Product related attributes* (atribut produk)

Atribut produk merupakan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa yang digunakan.

- a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
- c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise*, eksklusivitas dan *gaya fashion* dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand Attitude* (sikap merek)

Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut dan bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Anggota

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat yang memberikan referensi positif atau tidak seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut American Society for Quality Control (Kotler dan Armstrong, 2008) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik

produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat..

Disebutkan dalam Maukar (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Bekasi” menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar)” menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu dalam penelitian Amanullah (2012) menyatakan kualitas pelayanan sebuah produk atau jasa akan terwujud jika harapan konsumen sesuai dengan kinerja pelayanan yang diberikan. Bila terjadi ketidaksesuaian antara kinerja pelayanan dengan harapan konsumen dapat mengurangi persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa. Kualitas pelayanan merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota

2.3.2 Hubungan Kepercayaan Dengan Kepuasan Anggota

Pengembangan kepercayaan merupakan faktor penting yang memiliki kontribusi besar pada keseluruhan kepuasan konsumen karena adanya hubungan pemasaran. Kepercayaan juga merupakan faktor penentu kepuasan konsumen.

Kepuasan merupakan perasaan seseorang dalam membandingkan kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan, dengan demikian kepercayaan dapat memberikan dampak pada kepuasan karena kepercayaan sangat berhubungan dengan harapan dan realita yang diterima konsumen.

Hasil penelitian Agus (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar)” menunjukkan tingginya kepercayaan nasabah pada bank BRI unit Pangandaran Banjar akan meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga kepercayaan terhadap layanan bank akan meningkatkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi. Selain itu dalam penelitian Mustika dkk. (2012) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Mega Pratama Cabang Padang” menunjukkan peningkatan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Reza (2012) kepercayaan merupakan dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota

2.3.3 Hubungan Citra Merek Dengan Kepuasan Anggota

Kotler (2009) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra

merek tersebut. Pandangan-pandangan tersebut menjelaskan bahwa memang konsumen yang memberikan penilaian terhadap baik buruknya perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2012) yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Corporate Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Bank Mandiri Surabaya”. Menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan dalam penelitian oleh Suryani (2010) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas” (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI’46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Ciputat)”. Menyimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI’46.

Selain itu dari hasil penelitian Syarifudin (2011) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkalan Bun menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan penetapan citra merek terhadap kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkalan Bun.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₃ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1. Ani Julia Maukar (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Bekasi	- Dependen : Kepuasan Nasabah - Independen : Keandalan Ketanggapan Kepastian Empathy Berwujud	Analisis Regresi Linear Berganda	Keandalan Ketanggapan Kepastian Empathy Berwujud berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Bekasi
2. Alifian Amanullah (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PD. BKK Kabupaten Klaten Cabang Karanganom)	- Dependen : Kepuasan Pelanggan - Independen : Wujud Fisik Empati Keandalan Daya Tanggap Jaminan	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Layanan (Wujud Fisik Empati Keandalan Daya Tanggap Jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PD. BKK Kabupaten Klaten Cabang Karanganom
3. Feronika Handayani (2006)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank (Studi Kasus: Bank BNI di Kota Bogor)	-Dependen : Kepuasan Pelanggan - Independen : <i>responsiveness, reliability empathy assurance tangible</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan (<i>responsiveness, reliability empathy assurance tangible</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
				Nasabah Bank BNI di Kota Bogor
4. Bastiar Agus (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar)	- Dependen : Kepuasan Nasabah - Independen : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nilai Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Pangandaran Banjar
5. M. Taufiq Reza A.F (2012)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mega tbk Cabank Makassar	- Dependen : Kepuasan Konsumen - Independen : Keunggulan Produk Rasa Percaya Pelayanan	Analisis Regresi Linear Berganda	Keunggulan Produk Rasa Percaya Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mega tbk Cabank Makassar
6. Elfi Mustika, Rika Desiyanti, Merry Trianita	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Mega Pratama Cabang Padang	- Dependen : Kepuasan Nasabah - Independen : Kepercayaan Kualitas Layanan	Analisis Regresi Linear Berganda	Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Mega Pratama Cabang Padang
7. Ahmad Syarifudin (2011)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT Bank Rakyat	- Dependen : Kepuasan Nasabah - Independen : Tingkat	Analisis Regresi Linear Berganda	Tingkat Kecepatan Pelayanan, Jenis Produk yang Ditawarkan, Citra Merek

PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
	Indonesia Cabang Pangkalan Bun	Kecepatan Pelayanan Jenis Produk yang Ditawarkan Citra Merek Teknologi Bank Lokasi Bank		Teknologi Bank dan Lokasi Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkalan Bun
8. Suryani (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Bank BNI' 46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Ciputat)	- Dependen : Loyalitas - Intervening : Kepuasan - Independen : Kualitas Pelayanan Citra Merek	<i>Path Analysis</i>	Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI' 46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Ciputat
9. Hans Purnama (2012)	<i>Pengaruh Service Quality dan Corporate Brand Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Bank Mandiri Surabaya</i>	- Dependen : <i>Customer Loyalty</i> - Intervening : <i>Customer Satisfaction</i> - Independen: <i>Service Quality Corporate Brand Image</i>	Path Analysis	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Bank Mandiri Surabaya

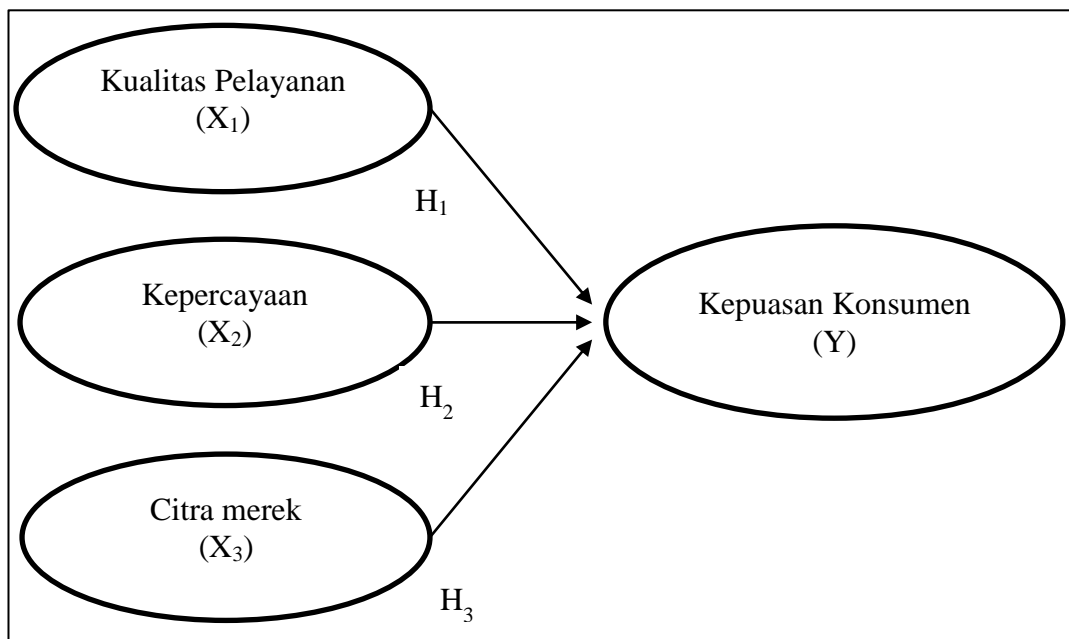
Sumber: Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian, 2014

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), Citra Merek (X_3), terhadap variabel dependen yaitu kepuasan anggota (Y).

Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2014)

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan anggota
- H₂ : Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan anggota
- H₃ : Variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan anggota

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau obyek yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah dapat mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh peneliti (Ferdinand, 2011). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan anggota (Y).

2. Variabel Independen

Adapun variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi secara positif maupun negatif. Dalam *script analysis*, dapat terlihat bahwa variabel yang

menjelaskan mengenai cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2011). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)
2. Kepercayaan (X_2)
3. Citra Merek (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan tujuan memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Definisi operasional variabel penelitian merupakan spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara nyata berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati oleh peneliti.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen oleh produsen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti langsung
2.	Kepercayaan (X_2)	Kepercayaan adalah harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi 2. Integritas 3. Kredibilitas 4. Brand Reliability 5. Brand Intention

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
3.	Citra Merek (X_3)	Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut mudah dikenali 2. Kegunaan atau manfaat 3. Pelayanan terhadap anggota 4. Tarif Jasa yang sesuai 5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri
4	Kepuasan Anggota (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (atau hasil) barang atau jasa dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan anggota untuk tetap menggunakan layanan kospin SBU 2. Keinginan anggota untuk merekomendasikan kepada orang lain 3. Puas pada pelayanan yang diberikan 4. Dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan 5. Produk tidak mengecewakan

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2011) mengatakan bahwa populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena dipandang sebagai sebuah lingkungan penelitian. Populasi dalam penelitian ini keseluruhan anggota Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha dari tahun

2002 sampai 2012 yang sudah pernah melakukan transaksi simpan maupun pinjam dan sudah pernah dinyatakan melunasi kewajibannya.

3.2.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2011) mengatakan bahwa sampel merupakan subset dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam melakukan penelitian tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang menjadi obyek penelitian karena dalam banyak kasus tidak mungkin seorang peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi. Dengan demikian peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah anggota koperasi yang sudah pernah melakukan transaksi simpan maupun pinjam dan sudah pernah dinyatakan lunas. Sampel yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian, dapat memberikan jawaban secara objektif sesuai dengan pengalaman ketika melakukan transaksi simpan dan pinjam. Anggota pada penelitian ini diposisikan sebagai pengambil keputusan (*decider*) penggunaan jasa simpan maupun pinjam di Koperasi Sanggar Bina Usaha Temanggung. Adapun jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengacu pendekatan rumus Slovin (Umar, 2002), sebagai berikut

:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang ditoleransikan (10 %)

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1.054}{1 + 1.054 \times 0,10^2}$$

$$= 99,90$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil minimal 99,90 objek responden namun agar penelitian lebih *fit* maka sampel diambil sebanyak 125 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2011). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner tentang kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, dan kepuasan anggota.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini untuk memperoleh data dilakukan melaui tiga metode, antara lain

1. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu dengan manajer dan karyawan guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

2. Observasi

Pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis di tempat penelitian yaitu di Koperasi Sanggar Bina Usaha Temanggung.

3. Kuesioner

Dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner maupun memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden, dan data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Pada penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan. Pertanyaan yang sifatnya tertutup menggunakan skala Likert dengan skor 1-5. Jawaban untuk setiap instrumen skala Likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis indeks, dimana persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006). maka perhitungan angka indeks akan dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5))}{\frac{n \times m}{100}}$$

Dimana :

1. F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1
2. F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2
3. F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3
4. F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 4
5. F5 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 5
6. n adalah jumlah responden
7. m adalah jumlah skor tertinggi

Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80 dibagi 3, menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

1. 20,00 – 46,66 : Rendah atau tidak baik, yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian.
2. 46,67 – 73,33 : Sedang atau cukup, yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian.
3. 73,34 – 100,0 : Tinggi atau baik, yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau naik dimiliki oleh variabel penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlation item total correlation*) dengan r_{tabel}

dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5 \%$, Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut :

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, 2006 mengatakan bahwa uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Uji ini dilakukan dengan harapan untuk mendapatkan model analisis yang tepat dan dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan metode regresi linear berganda. Uji ini dilakukan dengan harapan untuk mendapatkan model analisis regresi berganda yang tepat. Dalam penelitian ini untuk mengolah data menggunakan bantuan program SPSS. Agar diperoleh model persamaan regresi linear berganda yang baik, maka perlu dilakukan dengan

uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2006). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat matrik korelasi antar variabel independen. Jika antar variabel independen tersebut ada korelasi yang cukup tinggi (pada umumnya di atas 0,90) maka hal ini ada indikasi terjadi multikolonieritas. Dengan bantuan program SPSS, indikasi multikolonieritas terjadi bila nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kepuasan anggota, kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral atau ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006). Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian normalitas data dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Terdapat beberapa cara dalam mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya yaitu dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Adapun dasar untuk menganalisisnya, yaitu:

- a. Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda akan digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel *independent* (bebas) terhadap satu variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu kualitas

pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), citra merek (X_3), berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan anggota (Y). Ada pun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan anggota

a = konstanta dari regresi

b_1 = koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X_1)

b_2 = koefisien regresi dari variabel kepercayaan (X_2)

b_3 = koefisien regresi dari variabel citra merek (X_3)

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = kepercayaan

X_3 = citra merek

e = variabel pengganggu

3.5.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengujian ini bertujuan untuk menguji secara parsial atau terpisah apakah variabel bebas (kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek) terhadap variabel terikat (kepuasan anggota).

Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : b_1, b_2, b_3, = 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan anggota).

$H_a : b_1, b_2, b_3, \neq 0$, artinya bahwa variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan anggota).

Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2006) :

- a. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .

Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), nilai df (*degree of freedom*) $n-k-1$ ($95-4-1$) = 90, maka dapat diketahui t_{tabel} sebesar 1,9867

- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Signifikasi Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Merumuskan hipotesis :

- a. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek) secara simultan terhadap variabel dependen (kepuasan anggota).
- b. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen (kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek) secara simultan terhadap variabel dependen (kepuasan anggota).

2. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

- a. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ dimana nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Bila nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Suatu kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu digunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2006).